

**El Guía**  
FINCA DE LA RICA



RIOJA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**Direttore responsabile:**

Mario Mercalli

**Direttore editoriale:**

Paolo Tamborrini

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
 Fiorella Bulegato  
 Francesca Comisso  
 Silvio Saffirio  
 Anna Somers Cocks  
 Enrico Tallone  
 Riccardo Viale

**Comitato di redazione:**

Pier Paolo Peruccio  
 Luciano Lovera  
 Vittorio Merlo  
 Pier Giuseppe Molinar

**Redazione:**

Miriam Bicocca  
 Andrea Di Salvo  
 Raffaella Perinetti  
 Gabriele Fumero

**Art direction:**

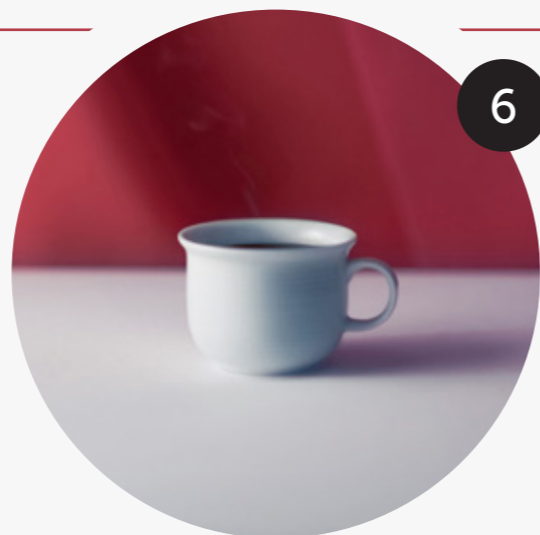
Alessandro Di Benedetto

**Impaginazione:**

Alessia Pelliccia  
 Francesca Petruso  
 Giuliano Scornavacche  
 Alice Turina

**ISSN 2282 4545**

iscritto al Registro dei Giornali e  
 Periodici del Tribunale di Torino n. 655  
 del 20.09.1951



6

1 – *Editoriale***BEVERAGE  
ISSUE***di* PAOLO TAMBORRINI2 – *Storia***COMUNICARE  
DISTILLATI  
E LIQUORI***di* FIORELLA BULEGATO3 – *Vending machine***IL VENDING  
MACHINE  
E LA REALTÀ  
ATTUALE***di* ICO MIGLIORE E MARA SERVETTO4 – *Marketing***HAND-CRAFTED  
MARKETING***di* ELENA CANDELO5 – *Progetto***STAPPIAMOCI  
UNA BIRRA 3.3!***di* ANDREA TAVERNA6 – *Fotografia***COFFEE  
PLEASURE***di* DENISE AIMAR7 – *Progetto***UN CONCETTO  
SOLIDO, DIETRO  
A DETTAGLI E  
ESTETICA.***di* GAËLLE ALEMANY e GABRIEL MORALES8 – *Progetto***VENISSA: TRE  
ELEMENTI PER  
TRASMETTERE  
UN'IDEA.***di* ROSA CHIESA

9 – *Packaging*

## PACKAGING DESIGN PER IL BEVERAGE

di ELEONORA FIORE E AMINA PERENO

10 – *Naming Strategy*

## BRAND NAMING NEL SETTORE ALIMENTARE

di BEATRICE FERRARI

11 – *Psicoanalisi*

## EDUCARE IN MODO RESPONSABILE

di CATERINA SPEZZANO E SILVIO CAMPI

12 – *Intervista*

## IL TAPPO GIUSTO

di MIRIAM BICOCCA

13 – *Sostenibilità*

## ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

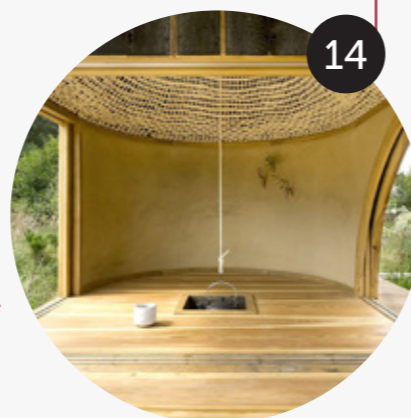
14 – *Packaging*

## IL TÈ: CONVIVIALITÀ E MEDITAZIONE

di CHIARA LORENZA REMONDINO

ASSOCIAZIONE CULTURALE  
PROGRESSO GRAFICO**Presidente:**

Renato Boglione

[www.progressografico.it](http://www.progressografico.it)POLITECNICO DI TORINO  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA E DESIGN[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)**Contatti:**c.so Settembrini 178 ,  
10135 – Torino (TO)[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)in copertina:  
etichetta per vino  
*Finca de la Rica*  
progettata dallo  
studio Dorian,  
Barcellona

## ACQUA PO(R)TABILE

di SILVIA BARBERO

**Le borracce per l'acqua rispondono a tutte le esigenze, soprattutto quelle del pianeta.**

— SILVIA BARBERO

Ricercatrice al Politecnico di Torino negli ambiti relativi all'ecodesign, docente di Requisiti Ambientali del Prodotto al Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva.

Il mercato delle acque in bottiglia è in continua crescita dalla fine degli anni '90 ad oggi, con una breve interruzione solo nel 2009, ma la prospettiva delineata dalla Beverage Marketing Corporation (BMC) è che nel 2016 sarà la bevanda più impacchettata al mondo. Questi dati sono preoccupanti, tanto più se si guarda il dettaglio dei Paesi con i consumi maggiori (l'Europa, nonostante la qualità della sua acqua del rubinetto sia la migliore al mondo), e dei Paesi con i più significativi trend di crescita (Sud America e Asia, con tassi quasi esponenziali). Uno dei risultati di questo mercato è il trasporto di acqua imbottigliata da una parte all'altra del pianeta, basti pensare che solo l'Italia ne esporta ogni anno oltre un miliardo di litri verso gli altri paesi europei, Usa, Canada, Cina e Giappone. Tuttavia gli impatti ambientali legati a questo prodotto si riferiscono anche alle altre fasi del suo ciclo di vita: la produzione delle bottiglie, il processo di imbottigliamento (riempitrice, capsulatrice, etichettatrice, imballaggio secondario e terziario), e lo smaltimento. L'80% delle bottiglie per l'acqua sono in PET vergine, perché leggero, infrangibile, trasparente e potenzialmente riciclabile, la restante parte predilige il vetro per le sue caratteristiche di igiene e riutilizzabilità. Nonostante le loro caratteristiche prestazionali, a fine vita entrambe presentano gravi problemi di smaltimento: nel caso della plastica perché solo una percentuale irrisoria viene conferita ad un corretto riciclaggio, nel caso del vetro perché è mediamente riutilizzabile per 5 volte con lavaggi e sterilizzazioni apposite.

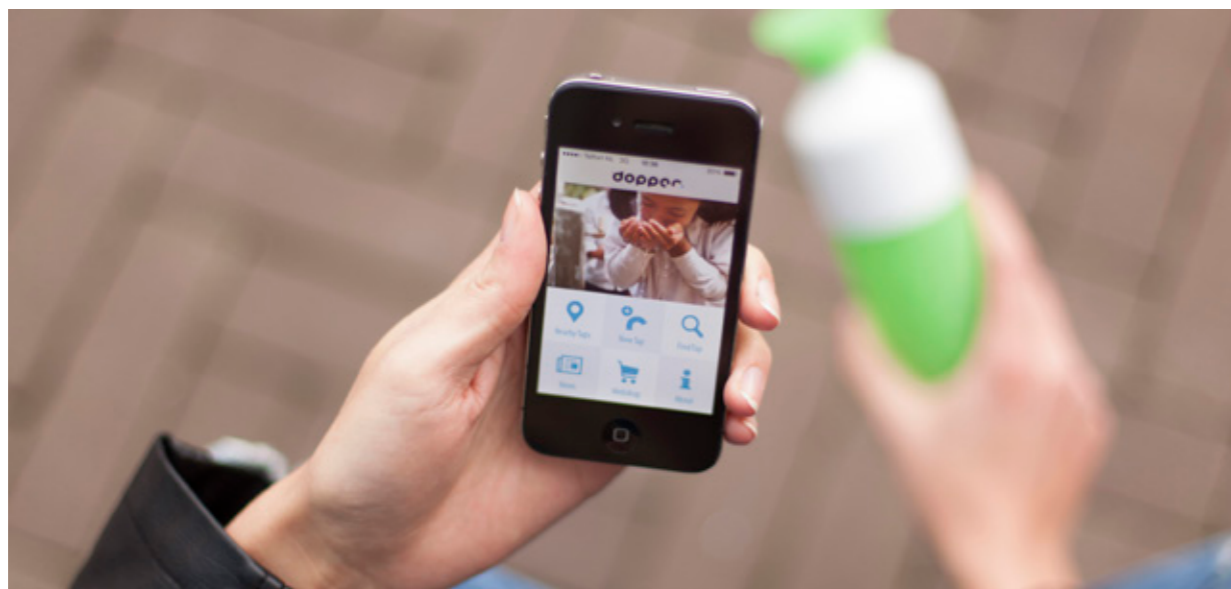
In Italia ogni persona beve circa 190 litri di acqua in bottiglia l'anno, sebbene l'acqua dei nostri acquedotti sia una delle più buone d'Europa (quasi tutta oligominerale, ricca di sali minerali, ma povera di sodio) e una delle più economiche (con un prezzo medio di 0.55 €/mc). L'acqua dei rubinetti di ca-

sa è monitorata costantemente per legge (D.L. 31/2001) dalla società erogatrice, ma anche dall'ASL o dall'Arpa competente. Inoltre, è un'acqua a km0 e fresca, non stoccata in magazzini per lunghi periodi, nei quali non c'è garanzia di una corretta conservazione.

La progettazione di contenitori per l'acqua dei rubinetti accoglie quindi una sfida importante, soprattutto per l'ambiente, per rispondere alle diverse esigenze e sensibilità dei cittadini. Le alternative alla bottiglietta confezionata sono molteplici, dai boccioni, alle cassette dell'acqua, alle fontane pubbliche e rubinetti privati, e le risposte progettuali si muovono tra il *service design* e il *product design*.



Eau Good (Black+Blum DESIGN, 2012) utilizza un pezzo di carbone attivo (Binchitan) come filtro che, grazie ad una conformazione particolare della bottiglia, rimane vincolato ad essa, ma removibile, rigenerabile e sostituibile nel tempo.



I servizi a disposizione dei cittadini favoriscono l'utilizzo e la gestione dell'acqua proveniente dall'acquedotto attraverso la disponibilità e l'individuazione dei punti prelievo, con il proliferare delle relative app. I prodotti rispondono alla necessità di riempire facilmente un contenitore nell'arco della giornata, e in alcuni casi con funzionalità aggiuntive. Da una recente ricerca, svolta insieme a Elena Charbonnier, si evincono alcuni caratteri distintivi delle comunicazioni da parte dei diversi brand: salubrità, personalizzazione e rispetto per l'ambiente.

Quelle borracce che a livello comunicativo enfatizzano la qualità dell'acqua bevuta sono principalmente legate all'integrazione di un filtro, come la Fill&Go di Brita, la Bobble bottle, la Hydros e la Eau Good.

La personalizzazione passa attraverso una vasta scelta di accessori per gli sportivi (Carmelbak Eddy, Relaj, Contigo), per chi desidera il comfort casalingo anche in viaggio (Dopper), per chi è attento alla dieta (Zing Anything) e chi ha un occhio particolare all'igiene (Alex Bottle).



**Dopper (Rinke van Remolter design, 2013) ha un bicchiere integrato ed ha vinto il Red Dot Design Award nel 2013. Lo slogan dell'azienda è The bottle is the message, implicando il fatto che la bottiglia diventi un mezzo attraverso il quale educare il consumatore ad una presa di coscienza nei confronti del consumo delle bottiglie di plastica usa e getta.**



**La progettazione di contenitori per l'acqua dei rubinetti accoglie quindi una sfida importante, soprattutto per l'ambiente.**

Infine, il rispetto per l'ambiente viene comunicato principalmente con la scelta dei materiali e con l'appoggio ad alcune iniziative specifiche sul tema dell'idratazione.

La varietà di materiali utilizzati in questi prodotti riduce notevolmente la predominanza dei materiali plastici, anche se tra tutte va menzionata la Anti-bottle Vapur per il suo utilizzo di due strati di nylon flessibili che ne riduce l'ingombro quando è vuota, a favore del vetro, magari abbinato al silicone per favorirne la presa (Life-Factory), dell'alluminio per la leggerezza (Klean Kanteen e SIGG bottle) e del bamboo, unito a vetro e plastica (Bamboo Bottle).

La maggior parte delle aziende ha preso parte, oppure organizzato, iniziative sui temi ambientali con annesse donazioni: spesso devolvono parte dei loro profitti ad associazioni che lavorano per ridurre l'inquinamento delle acque (1% for the Planet, give back to the blue o Stop Global Warming) e producono edizioni limitate (come le SIGG bottle "I'm not plastic" o "Simply ECOlogical").

È possibile trovare la borraccia giusta per le esigenze di ciascuno e che risponda alle necessità del Pianeta.



*A destra:*  
**Relaj Shape, B&B Bernstein and A. Jensen, 2014. Borraccia comoda per bere e da pulire, di materiale plastico inodore BPA free**

*A sinistra in alto:*  
**Alex Bottle (Anvil Studios design, 2011) il nome è l'acronimo di Always Live Extraordinary, è progettata affinché tutti i componenti siano smontabili per una corretta pulizia ed un'elevata personalizzazione.**

*Sotto a sinistra:*  
**L'azienda svizzera SIGG comprende principalmente borracce in alluminio BPA-free, per essere infrangibili e leggere. Da poco ha lanciato The Glass project con Glasi Hergiswil.**

